

**Минобрнауки России**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Василенко В.Н.  
(подпись) (Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПЛАНИРОВАНИЕ, РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ**  
**ПРОДУКТОМ**

Направление подготовки

38.04.07 Товароведение

Направленность (профиль)

Маркетинг и экспертиза инновационных товаров

Квалификация выпускника

**магистр**

---

Воронеж

## Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Планирование, разработка и управление инновационным продуктом» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика.

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования - магистратура).

## 2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| № п/п | Код компетенции | Наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|-------|-----------------|---|--|
| 1     | ПКв-2           | ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги | ИД2 <sub>ПКв-2</sub> – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Результаты обучения (показатели оценивания)   |
|--|---|
| ИД2 <sub>ПКв-2</sub> – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги | Знает Основы планирования и управления инновационным продуктом;                                   |
|  | Умеет использовать знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги |
|  | Владеет навыками Разработки инновационного продукта и формированием диапазона цен на него         |

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования магистратура), направленность/профиль «Маркетинг и экспертиза инновационных товаров».

Изучение дисциплины «Планирование, разработка и управление инновационным продуктом» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Ценообразование в маркетинге, Правовое регулирование товарного рынка, Современные проблемы товароведения и экспертизы товаров, Международные стандарты в отечественной и зарубежной практике, Информационные и цифровые технологии в маркетинге.

Дисциплина «Планирование, разработка и управление инновационным продуктом» является предшествующей для проведения практической подготовки, дисциплин: Основы научно-исследовательской деятельности, Иностранный язык, Товарная политика во внутренней и внешней торговле, Управление маркетинговыми проектами, Создание и оценка бренда, Товароведение и экспертиза в таможенном деле, Учет и финансирование инноваций, Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций и поведения потребителей.

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

| Виды учебной работы                                 | Всего<br>акад. часов | Семестр 2<br>акад. часов |
|---|----------------------|--------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины                       | 144                  | 144                      |
| <b>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</b> | 51                   | 51                       |
| Лекции  | 17                   | 17                       |
| в том числе в форме практической подготовки         | 17                   | 17                       |
| Практические занятия (ПЗ)                           | 34                   | 34                       |
| в том числе в форме практической подготовки         | 34                   | 34                       |
| Консультации текущие                                | 0,85                 | 0,85                     |
| <b>Виды аттестации (зачет)</b>                      | 0,1                  | 0,1                      |
| <b>Самостоятельная работа:</b>                      | 92,05                | 92,05                    |
| Проработка материалов по конспекту лекций           | 46,75                | 46,75                    |
| Проработка материалов по учебнику                   | 25,8                 | 25,8                     |
| Подготовка к практическому занятию                  | 9,5                  | 9,5                      |
| Подготовка реферата                                 | 10                   | 10                       |

#### 5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

| № п/п            | Наименование раздела дисциплины                   | Содержание раздела<br>(указываются темы и дидактические единицы)  | Трудоемкость раздела, ак.ч |
|------------------|---|---|----------------------------|
| <b>6 семестр</b> |   |   |                            |
| 1                | Планирование и разработка инновационного продукта | <p>Новые продукты и управление новыми продуктами в современной экономике. Определение потребностей в новых продуктах. Типы новых продуктов. Общие вопросы анализа рынка. Причины провала новых продуктов. Источники идей новых продуктов. Проблемы в управлении разработкой нового продукта.</p> <p>Процессы управления разработкой нового продукта Производственные возможности; Финансовые возможности; Человеческие ресурсы Расположение фирмы; Исследовательские возможности; Имидж фирмы</p> <p>Управление содержанием нового продукта. Разработка плана мероприятий по подготовке нового проекта. Этапы разработки. Перечень необходимых ресурсов для реализации проекта. Предварительный организационный план разработки проекта.</p>            | 44                         |
| 2                | Управление инновационным продуктом                | <p>Управление новым продуктом по временным параметрам</p> <p>Первоначальный обзор, скрининг ситуации и экспертная оценка ресурсов компании. Предварительная оценка рынка, которая заключается в оценке размеров рынка, возможности восприятия продукта рынком, оценка конкурентной ситуации</p> <p>предварительная техническая оценка продукта.</p> <p>Управление стоимостью нового продукта Методы управления стоимостью продукта, обеспечивающих максимальную эффективность бизнеса. Оценка функционального качества (функциональной способности, простоты, эстетичности), надежности и сложности продукта</p> <p>Оценка способности изменению нового продукта в соответствии с новыми требованиями рынка. Разработка методики стоимостной оценки</p> | 100                        |

|  |                      |   |      |
|--|----------------------|---|------|
|  |                      | <p>качества, надежности и сложности продукта на всех этапах производства и эксплуатации.</p> <p>Стоимостная оценка качества, надежности и сложности продукта. Разработка и внедрение методик формирования моделей стоимости полного жизненного цикла (СПЖЦ) продукта. Разработка модели СПЖЦ продуктов. Разработка эффективных методик управления стоимостью продукта. Формирование организационных элементов системы управления стоимостью продукта. Внедрение принципов управления, обеспечивающих и поддерживающих постоянное совершенствование</p> <p>Управление ресурсами нового продукта Экономические ресурсы создания и продвижения нового продукта. Ресурсная модель. Оптимизация затрат нового продукта на этапах жизненного цикла. Развитие перспективных технологий. Автоматизация процессов на этапах жизненного цикла нового продукта.</p> <p>Стратегии создания конкурентных преимуществ нового продукта. Стратегия маркетинга. Определение целевой аудитории. Определение целей рекламы. Определение бюджета рекламной деятельности. Разработка сообщения. Выбор носителя. Организация собственной рекламной компании. Анализ эффективности рекламы Лидерство в цене. Дифференциации и Концентрация внимания на интересы конкретных потребителей.</p> <p>Корпоративная система управления разработкой и реализацией новых продуктов. Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте. Определение положения товара в психологии мотиваций потребления. Оперативная маркетинговая программа продвижения товара на рынок, политика ценообразования, методы распространения и продвижения.</p> |      |
|  | Консультации текущие |   | 0,75 |
|  | Зачет                |   | 0,1  |

## 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

| № п/п            | Наименование раздела дисциплины                   | Лекции, ак. ч | ПР, ак. ч | СРО, ак. ч |
|------------------|---|---------------|-----------|------------|
| <b>6 семестр</b> |   |               |           |            |
| 1                | Планирование и разработка инновационного продукта | 4             | 6         | 20         |
| 2                | Управление инновационным продуктом                | 13            | 28        | 82,05      |
|                  | Консультации текущие                              |               |           | 0,75       |
|                  | Зачет   |               |           | 0,1        |

### 5.2.1 Лекции

| № п/п | Наименование раздела дисциплины                   | Тематика лекционных занятий  | Трудоемкость, ак. ч |
|-------|---|--|---------------------|
| 1     | Планирование и разработка инновационного продукта | <p>Новые продукты и управление новыми продуктами в современной экономике. Определение потребностей в новых продуктах. Типы новых продуктов. Общие вопросы анализа рынка. Причины провала новых продуктов. Источники идей новых продуктов. Проблемы в управлении разработкой нового продукта.</p> <p>Процессы управления разработкой нового продукта<br/>Производственные возможности; Финансовые возможности; Человеческие ресурсы Расположение фирмы; Исследовательские возможности; Имидж фирмы</p> <p>Управление содержанием нового продукта. Разработка плана мероприятий по подготовке нового проекта. Этапы разработки. Перечень необходимых ресурсов для реализации проекта. Предварительный организационный план разработки проекта.</p> | 4                   |
| 2     | Управление инновационным продуктом                | Управление новым продуктом по временным параметрам Первоначальный обзор, скрининг ситуации и экспертная  | 13                  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>оценка ресурсов компании. Предварительная оценка рынка, которая заключается в оценке размеров рынка, возможности восприятия продукта рынком, оценка конкурентной ситуации предварительная техническая оценка продукта.</p> <p>Управление стоимостью нового продукта Методы управления стоимостью продукта, обеспечивающих максимальную эффективность бизнеса. Оценка функционального качества (функционально й способности, простоты, эстетичности), надежности и сложности продукта Оценка способности изменению нового продукта в соответствии с новыми требованиями рынка. Разработка методики стоимостной оценки качества, надежности и сложности продукта на всех этапах производства и эксплуатации.</p> <p>Стоимостная оценка качества, надежности и сложности продукта. Разработка и внедрение методик формирования моделей стоимости полного жизненного цикла (СПЖЦ) продукта. Разработка модели СПЖЦ продуктов. Разработка эффективных методик управления стоимостью продукта. Формирование организационных элементов системы управления стоимостью продукта. Внедрение принципов управления, обеспечивающих и поддерживающих постоянное совершенствован</p> <p>Управление ресурсами нового продукта Экономические ресурсы создания и продвижения нового продукта. Ресурсная модель. Оптимизация затрат нового продукта на этапах жизненного цикла. Развитие перспективных технологий. Автоматизация процессов на этапах жизненного цикла нового продукта.</p> <p>Стратегии создания конкурентных преимуществ нового продукта. Стратегия маркетинга. Определение целевой аудитории. Определение целей рекламы. Определение бюджета рекламной деятельности. Разработка сообщения. Выбор носителя. Организация собственно рекламной компании. Анализ эффективности рекламы Лидерство в цене. Дифференциации и Концентрация внимания на интересы конкретных потребителей.</p> <p>Корпоративная система управления разработкой и реализацией новых продуктов. Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте. Определение положения товара в психологии мотиваций потребления. Оперативная маркетинговая программа продвижения товара на рынок, политика ценообразования , методы распространения и продвижения.</p> |  |
|--|--|--|

### 5.2.2 Практические занятия (семинары)

| № п/п            | Наименование раздела дисциплины                   | Тематика практических занятий (семинаров)   | Трудоемкость, ак. ч |
|------------------|---|---|---------------------|
| <b>2 семестр</b> |   |   |                     |
| 1                | Планирование и разработка инновационного продукта | Процессы управления разработкой нового продукта<br>Управление содержанием нового продукта | 6                   |
| 2                | Управление инновационным продуктом                | Управление новым продуктом по временным параметрам  | 6                   |
|                  |   | Управление стоимостью нового продукта   | 12                  |
|                  |   | Управление ресурсами нового продукта  | 10                  |

### 5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

## 5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

| № п/п            | Наименование раздела дисциплины                   | Вид СРО  | Трудоемкость, ак. ч |
|------------------|---|--|---------------------|
| <b>2 семестр</b> |   |  |                     |
| 1                | Планирование и разработка инновационного продукта | Проработка материалов по конспекту лекций        | 20                  |
|                  |   | Проработка материалов учебников, учебных пособий |                     |
|                  |   | Подготовка к практическому занятию               |                     |
| 2                | Управление инновационным продуктом                | Проработка материалов по конспекту лекций        | 82,05               |
|                  |   | Проработка материалов учебников, учебных пособий |                     |
|                  |   | Подготовка к практическому занятию               |                     |
|                  |   | Подготовка реферата                              |                     |

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

### 6.1 Основная литература

Щербакова, А. А. Инновационная экономика и технологическое предпринимательство : учебное пособие : [16+]. – Вологда : Вологодский государственный университет, 2020 URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=61135>

Промышленные технологии и инновации : учебное пособие / Ю. В. Плохих, Е. В. Храпова, Н. А. Кулик и др. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493429>

### 6.2 Дополнительная литература

Инновационный менеджмент : учебное пособие : [16+] / К. В. Балдин, А. В. Барышева, Е. Л. Макриденко, И. И. Передеряев ; под ред. А. В. Барышевой. – Москва : Дашков и К°, 2017 <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495768>

Мотовилов, О. В. Финансово-кредитное обеспечение инновационной деятельности : учебное пособие : [16+]. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=344718>

### 6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Осенева О. В. Планирование, разработка и управление инновационным продуктом [Текст] : методические указания к практическим работам для студентов, обучающихся по направлению 38.04.07, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / О.В. Осенева; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс.

#### Порядок изучения курса:

- Объем трудоемкости дисциплины – 4 зачетные единицы (144 ч)
- Виды учебной работы и последовательность их выполнения:
  - аудиторная: лекции, практические занятия – посещение в соответствии с учебным расписанием;
  - самостоятельная работа: изучение теоретического материала для сдачи тестовых заданий, выполнение практических работ, оформление и сдача реферата – выполнение в соответствии с графиком контроля текущей успеваемости;
- График контроля текущей успеваемости обучающихся – рейтинговая оценка;
- Состав изученного материала для каждой рубежной точки контроля - тестирование, практические работы, реферат;

- Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля): рекомендуемая литература, методические разработки, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- Заполнение рейтинговой системы текущего контроля процесса обучения дисциплины (модуля) – контролируется на сайте [www.vsuet.ru](http://www.vsuet.ru);

- Допуск к сдаче зачетов – при выполнении графика контроля текущей успеваемости;

- Прохождение промежуточной аттестации – зачет (тестирование, решение задач).

#### **6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Электронная библиотека ресурсного центра ВГУИТ АИБС «МегаПро» <http://biblos.vsuet.ru/MegaPro/Web>, неограниченный доступ.

2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Пакеты: Химия - изд-во Лань, Ветеринария и сельское хозяйство – изд-во «Лань», Технологии пищевых производств - изд-во «Лань».

3. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Пакеты: Химия - изд-во ИГХТУ, Технологии пищевых производств - изд-во «ГИОРД», изд-во «Троицкий мост», изд-во НИУ ИТМО, 3 электронных издания.

4. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Сетевая электронная библиотека технических вузов.

5. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>, для 7000 пользователей, Базовая коллекция

6. БД Polpred.com Обзор СМИ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники» <http://www.polpred.com>, неограниченный доступ

7. ООО Научная электронная библиотека, <http://elibrary.ru/> неограниченный доступ

#### **6.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Электронная библиотека НБ ВГУИТ <http://biblos.vsuet.ru>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин (модулей) в ФГБОУ ВО ВГУИТ [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся на всех уровнях высшего образования / М. М. Данылиев, Р. Н. Плотникова. – Воронеж : ВГУИТ, 2021. – [ЭИ].

(<http://biblos.vsuet.ru/MegaPro/Web/SearchResult/MarcFormat/100813.>)

#### **6.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Используемые виды информационных технологий:

- «электронная»: персональный компьютер и информационно-поисковые (справочно-правовые) системы;

- «компьютерная» технология: персональный компьютер с программными продуктами разного назначения (ОС Windows; MSOffice; «Консультант плюс»);

- «сетевая»: локальная сеть университета и глобальная сеть Internet.

| Программы             | Лицензии, реквизиты подтверждающего документа   |
|-----------------------|---|
| Microsoft Office 2007 | Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a>                                  |
| AdobeReaderXI         | (бесплатное ПО) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volumedistribution.htm">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volumedistribution.htm</a> |

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения лекций, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий предусмотрены учебно-наглядные пособия, презентации, обеспечивающие тематические иллюстрации. Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины представлен в образовательной программе.

В учебном процессе используется:

|  |  |  |
|--|--|--|
| Лекционная аудитория № 407   | Комплект мебели для учебного процесса, переносное мультимедийное оборудование (проектор Benq, экран, ноутбук Lenovo), наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации | Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a> |
| Учебная аудитория № 407 для проведения лекционных, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплект мебели для учебного процесса, переносное мультимедийное оборудование (проектор Benq, экран, ноутбук Lenovo), наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации | Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a> |

### Аудитория для самостоятельной работы студентов

|   |   |  |
|---|---|--|
| Аудитория для самостоятельной работы № 427а | Комплект мебели для учебного процесса:<br>Комплект мебели для учебного процесса<br>Компьютеры Inwin, Benq, Inwin, со свободным доступом в сеть Интернет.<br>Принтеры Samsung ML-1641, Xerox Phaser-3010, HP Laserjet 1010. Наборы учебно-наглядных пособий; обеспечивающие тематические иллюстрации | Microsoft Office 2007 Russian<br>Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html</a><br>Программный продукт «IBM LOTUS DOMINO» IBM LOTUS DOMINO ENTERPRISE CLIENT ACCESS LICENSE Лицензионный договор №1164/LN от 31.08.2011 г. |
|---|---|--|

Дополнительно, самостоятельная работа обучающихся, может осуществляться при использовании:

|                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
| Читальные залы библиотеки. | Компьютеры со свободным доступом в сеть Интернет и Электронными библиотечными и | Microsoft Office Professional Plus 2010 Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a><br>Microsoft Office 2007 Standart, Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level |
|----------------------------|---|---|



|  |                                      |   |
|--|--------------------------------------|---|
|  | информационно справочными системами. | #44822753 от 17.11.2008 <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a> .<br>Microsoft Windows XP, Microsoft Open License Academic<br>OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008<br><a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a> .<br>Adobe Reader XI, (бесплатное ПО)<br><a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html</a> |
|--|--------------------------------------|---|

## **8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**8.1 Оценочные материалы (ОМ)** для дисциплины включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

8.2 Для каждого результата обучения по дисциплине определены показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.07 Товароведение

**ПРИЛОЖЕНИЕ**  
**К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Планирование, разработка и управление инновационным продуктом**

**1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц.

| <b>Виды учебной работы</b>                          | <b>Всего</b> | <b>Семестр 2</b> |
|---|--------------|------------------|
|   | акад. часов  | акад. часов      |
| Общая трудоемкость дисциплины                       | 144          | 144              |
| <b>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</b> | 16           | 16               |
| Лекции  | 6            | 6                |
| в том числе в форме практической подготовки         | 6            | 6                |
| Практические занятия (ПЗ)                           | 10           | 10               |
| в том числе в форме практической подготовки         | 10           | 10               |
| Консультации текущие                                | 0,85         | 0,85             |
| <i>Виды аттестации (зачет)</i>                      | 0,1          | 0,1              |
| <b>Самостоятельная работа:</b>                      | 127,05       | 127,05           |
| Проработка материалов по конспекту лекций           | 67           | 67               |
| Проработка материалов по учебнику                   | 60,05        | 60,05            |

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

**ПЛАНИРОВАНИЕ, РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ ПРОДУКТОМ**

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

| № п/п | Код компетенции | Наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции   |
|-------|-----------------|---|--|
| 1     | ПКв-2           | ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги | ИД2 <sub>ПКв-2</sub> – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Результаты обучения (показатели оценивания)   |
|--|---|
| ИД2 <sub>ПКв-2</sub> – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги | Знает Основы планирования и управления инновационным продуктом;                                   |
|  | Умеет использовать знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги |
|  | Владеет навыками разработки инновационного продукта и формирования диапазона цен на него          |

## 2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

| № п/п | Разделы дисциплины                                | Индекс контролируемой компетенции (или ее части) | Оценочные материалы                            |                          | Технология/процедура оценивания (способ контроля)               |
|-------|---|--|--|--------------------------|---|
|       |   |  | наименование                                   | №№ заданий               |   |
| 1     | Планирование и разработка инновационного продукта | ПКв-2  | Банк тестовых заданий                          | 1-4,9-11,14-17,20,22-25  | Компьютерное тестирование (процентная шкала)                    |
|       |   |  | Собеседование (вопросы для зачета)             | 39-45                    | Проверка преподавателем (уровневая шкала)                       |
|       |   |  | Собеседование (вопросы к практическим работам) | 30-32                    | Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено») |
| 2     | Управление инновационным продуктом                | ПКв-2  | Банк тестовых заданий                          | 5-8,12-13,16-19,21,26-29 | Компьютерное тестирование (процентная шкала)                    |
|       |   |  | Собеседование (вопросы для зачета)             | 46-67                    | Проверка преподавателем (уровневая шкала)                       |
|       |   |  | Собеседование (вопросы к практическим работам) | 33-34                    | Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено») |
|       |   |  | Реферат  | 35-38                    | Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено») |

### 3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета, экзамена).

#### 3.1 Банк тестовых заданий

**ПКв-2** Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

| № задания | Тестовое задание   |
|-----------|--|
|           | Выбрать один ответ   |
| 1.        | Управление изменениями и инновациями в современных условиях адаптации к рыночным отношениям являются:<br>а) главной частью менеджмента организаций;<br>б) составной частью стратегического плана развития организации;<br>+ в) составной и одной из важных частей менеджмента организаций  |
| 2.        | Управление изменениями и инновациями – это:<br>+ а) совокупность принципов, методов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, субъектами реализации нововведений и их персоналом;<br>б) совокупность принципов, методов и форм управления инвестиционной деятельностью организаций;<br>в) совокупность принципов, методов и форм управления инновационными процессами в организациях.  |
| 3.        | В соответствии с международными стандартами инновация определяется как:<br>+ а) конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, применяемого в практической деятельности или в новом подходе к социальным услугам;<br>б) совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, которые обуславливают появление на рынке нового продукта;<br>в) изобретение или открытие новых возможностей для решения проблемы и достижения целей. |
| 4.        | Какие типы инноваций выделяет современная теория инновационного менеджмента:<br>+ а) товарную, управленческую, маркетинговую, рыночную, технологическую;<br>б) товарную, организационную, техническую, рыночную, маркетинговую;<br>в) управленческую, товарную, техническую, маркетинговую; технологическую, организационную.  |
| 5.        | Инновационный процесс – это:<br>а) подготовка и осуществление инновационных изменений в определенном направлении деятельности;<br>б) несколько взаимосвязанных фаз, образующих единое целое;<br>+ в) процесс создания (изобретения), освоения и распространения инноваций.   |
| 6.        | Какая форма инновационного процесса предполагает создание и использование новшества внутри одной и той же организации:<br>+ а) простой внутриорганизационный (натуральный);<br>б) простой межорганизационный (товарный);<br>в) расширенный.  |
| 7.        | Какая форма инновационного процесса означает отделение функции создания и производства новшества от функции его потребления:<br>а) простой внутриорганизационный (натуральный);<br>+ б) простой межорганизационный (товарный);<br>в) расширенный.  |

|                           |   |                      |   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
|---------------------------|---|----------------------|---|---|------------------|---|--|---|-------------------|---|---|---|-------------|---|---|--------------|--|----------------------|--|
| 8.                        | <p>Диффузия инноваций – это:</p> <p>+ а) процесс, благодаря которому нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени;</p> <p>б) информационный процесс, форма и скорость которого зависит от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации хозяйствующими субъектами, их способностей к практическому использованию этой информации;</p> <p>в) конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, применяемого в практической деятельности или в новом подходе к социальным услугам.</p>   |                      |   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 9.                        | <p>Какие основные этапы внедрения управленческих инноваций можно выделить:</p> <p>— оценка готовности организации к нововведению, пилотное обследование, внедрение;</p> <p>— оценка готовности организации к нововведению, пилотное обследование, внедрение, контроль;</p> <p>— оценка готовности организации к нововведению, разработка и осуществление программы нововведений, контроль, экономическая экспертиза возможных изменений;</p> <p>+ оценка готовности организации к нововведению, разработка и осуществление программы нововведений, контроль за внедрением.</p>  |                      |   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 10.                       | <p>Формирования действенной, эффективной системы управления качеством продукции – это:</p> <p>— обязательный результат технологических инноваций;</p> <p>+ цель управленческих инноваций;</p> <p>— предпосылка управленческих инноваций;</p> <p>— побочное действие организационно-экономических инновация</p>  |                      |   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| Выбрать несколько ответов |   |                      |   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 11.                       | <p><b>По каким категориям принято согласовывать между собой отдельные инновационные проекты в инновационных программах?</b></p> <p>- Состав исполнителей</p> <p>- Целевая направленность</p> <p>+ Сроки,</p> <p>+ Ресурсы,</p> <p>+ Исполнители</p>   |                      |   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 12.                       | <p><b>Укажите классификацию инновационных процессов в зависимости от уровня разработки и распространения нововведений.</b></p> <p>- Цеховые</p> <p>- Корпоративные,</p> <p>+ Государственные,</p> <p>+ Региональные,</p> <p>+ Отраслевые</p>  |                      |   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 13.                       | <p><b>Укажите компоненты функционального инновационного потенциала организации:</b></p> <p>• <i>маркетинговый</i>+</p> <p>• <i>научно-технический</i>+</p> <p>• <i>производственный</i>+</p>  |                      |   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| Сопоставить               |   |                      |   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 14.                       | <p>Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 30%;">опрос</td> <td style="width: 5%;">А</td> <td style="width: 60%;">достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>наблюдение</td> <td>Б</td> <td>возможность изучать причинно- следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>эксперимент</td> <td>В</td> <td>независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Ответ</b></td> <td colspan="2"><b>1-а, 2-в, 3-б</b></td> </tr> </table> |                      |   | 1 | опрос            | А | достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность                | 2 | наблюдение        | Б | возможность изучать причинно- следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений        | 3 | эксперимент | В | независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей | <b>Ответ</b> |  | <b>1-а, 2-в, 3-б</b> |  |
| 1                         | опрос   | А                    | достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 2                         | наблюдение  | Б                    | возможность изучать причинно- следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений        |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 3                         | эксперимент   | В                    | независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей       |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| <b>Ответ</b>              |   | <b>1-а, 2-в, 3-б</b> |   |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 15.                       | <p>Установите соответствие между каналами распространения рекламы и достоинствами, которые для них характерны:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 30%;">Реклама на радио</td> <td style="width: 5%;">А</td> <td style="width: 60%;">Оперативность размещения рекламы, возможность поместить большой объем информации</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Реклама в газетах</td> <td>Б</td> <td>Высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распростра-</td> </tr> </table>  |                      |   | 1 | Реклама на радио | А | Оперативность размещения рекламы, возможность поместить большой объем информации | 2 | Реклама в газетах | Б | Высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распростра- |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 1                         | Реклама на радио  | А                    | Оперативность размещения рекламы, возможность поместить большой объем информации                                    |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |
| 2                         | Реклама в газетах   | Б                    | Высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распростра- |   |                  |   |  |   |                   |   |   |   |             |   |   |              |  |                      |  |

|     |   |   |               |  |
|-----|---|---|---------------|--|
|     |   |   | нении новости |  |
|     | 3   | Реклама в местах продажи  | В             | Возможность эффекта создания атмосферы и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм   |
|     |   | <b>Ответ</b>  |               | <b>3-в, 2-а, 1-б</b>   |
| 16. | Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их примерами:  |   |               |  |
|     | 1   | Запрос  | А             | Голод  |
|     | 2   | Нужда   | Б             | Еда  |
|     | 3   | Потребность   | В             | Торт стоимостью 500 рублей   |
|     |   | <b>Ответ</b>  |               | <b>1-ав, 2-а, 3-б</b>  |
| 17. | Установите соответствие между функциями рекламы и их соответствием:   |   |               |  |
|     | 1   | Экономические функции рекламы   | А             | Передача группе людей какой либо информации  |
|     | 2   | Коммуникативные функции рекламы   | Б             | Стимулирование объема продаж, развитие торговли, коммерции   |
|     | 3   | Социальная функция рекламы  | В             | Позитивное или негативное воздействие на общество  |
|     |   | <b>Ответ</b>  |               | <b>1-б, 2-а, 3-в</b>   |
| 18. | Бизнес как товар имеет ряд особенностей, что определило возникновение трех разных подходов к его оценке.  |   |               |  |
|     | :1  | Бизнес – это система  | А             | <i>доходный подход.</i>  |
|     | 2   | Бизнес – это инвестиционный товар   | Б             | <i>затратный подход</i>  |
|     | 3   | Потребность в бизнесе как товаре зависит от процессов, происходящих внутри отрасли и во внешней среде | В             | <i>сравнительный подход</i>  |
|     |   | <b>Ответ</b>  |               | <b>1Б, 2А, 3В</b>  |
| 19. | Предметом оценки могут быть различные виды стоимости.   |   |               |  |
|     | 1   | <i>Инвестиционная стоимость</i>   | А             | – это цена, по которой данный объект оценки может быть отчужден на открытом рынке, в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства. |
|     | 2   | <i>Инвестиционная стоимость</i>   | Б             | – это стоимость объекта оценки, которая определяется исходя из доходности этого объекта для конкретного инвестора при заранее заданных инвестиционных целях.   |
|     | 3   | <i>Рыночная стоимость</i>   | В             | – это стоимость объекта оценки, которая определяется исходя из доходности этого объекта для конкретного инвестора при заранее заданных инвестиционных целях.   |
|     |   | <b>Ответ</b>  |               | <b>1В, 2Б, 3А</b>  |
|     | Расположить в правильном порядке  |   |               |  |
| 20. | Расположите в правильно порядке этапы диффузии инноваций:<br>А) убеждения -2<br>Б) подтверждение -5<br>В) знания – 1<br>Г) решения -3<br>Д) реализация -4<br>Ответ 1В, 2А, 3Г, 4Д, 5Б |   |               |  |
| 21. | Стадии жизненного цикла продукции:<br>1.Разработка<br>2.Зрелость<br>3.Внедрение<br>4.Рост   |   |               |  |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   | 5.Насыщение<br>6.Спад<br><br>Ответ 1,3,4,2,5,6   |   |  |
|   | Вставить пропущенное слово или число   |   |  |
| 22.   | Практическое использование новшества с момента технологического освоения производства и масштабного распространения в качестве новых продуктов и услуг называется ...<br><b>НОВОВВЕДЕНИЕМ</b>  |   |  |
| 23.   | Диагностическими параметрами, описывающими внутреннее состояние системы являются ... параметры. <b>структурные</b>   |   |  |
| 24.   | _____ – это сделка между предпринимателями, при которой предполагается обмен товарами между сторонами без опосредования его деньгами<br><b>Ответ Бартер</b>  |   |  |
| 25.   | Инновационная среда организации складывается из инновационного потенциала и инновационного (ой) ... <b>климата</b>   |   |  |
| 26.   | Разбивка покупателей на группы по определенному признаку называется ( <b>сегментация</b> )   |   |  |
| 27.   | Рынок – совокупность существующих и _____ покупателей товара ( <b>потенциальных</b> )  |   |  |
| 28.   | Модель 4Р является основой _____ маркетинга. ( <b>комплекса</b> )  |   |  |
| 29.   | Маркетинг можно определить как особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения _____ ( <b>потребностей</b> )   |   |  |
|   | Решить задачи  |   |  |
| 30.   | Если сегодня инвестируем 100 000 руб. под 10% годовых, сколько получим через два года? (сложные проценты)<br>Ответ 121000 руб.   |   |  |
| 31.   | Сумму в 7000 рублей поместили в банк на 2 года под 15% годовых (проценты простые). Определим наращенную сумму по истечении 2 лет.<br>Ответ 9100 руб.   |   |  |
| 32.   | Объем капитальных вложений по объектам производственного назначения в развитие одной из подотраслей горнодобывающей промышленности составит 5400000000 руб. Прирост прибыли в рассматриваемом периоде по плану должен составить 930000000 руб.<br>Определить: общую экономическую эффективность капитальных вложений<br>Ответ 0,17   |   |  |
| 33.   | Объем капитальных вложений по объектам производственного назначения в развитие одной из подотраслей горнодобывающей промышленности составит 5400000000 руб. Прирост прибыли в рассматриваемом периоде по плану должен составить 930000000 руб.<br>Определить: срок окупаемости общих капитальных вложений<br>Ответ 5,8 лет   |   |  |
| 34.   | В рассмотрении находится инвестиционный проект. Согласно ему инвестор должен вложить 10 тыс. у. е. Обещанный ему среднегодовой доход составляет 3 тыс. у. е. Найти срок окупаемости, выраженный в годах и месяцах.<br><b>Методические указания:</b> использовать формулу (3.1.1).<br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> Дано:<br/> <math>K = 1000</math> у. е.<br/> <math>D_{\text{ср}} = 3</math> тыс. у. е.<br/> <math>PP = ?</math> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> Решение:<br/> Доход поступает равномерно, поэтому используем следующую формулу:<br/> <math>PP = K/D_{\text{ср}} = 10000/3</math> тыс. = 3,33 года.<br/> Выразим нецелую часть года в месяцах:<br/> <math>0,33 \times 12 = 4</math> месяца. </td> </tr> </table> <b>Ответ:</b> Срок окупаемости инвестиционного проекта — 3 года и 4 месяца.. | Дано:<br>$K = 1000$ у. е.<br>$D_{\text{ср}} = 3$ тыс. у. е.<br>$PP = ?$ | Решение:<br>Доход поступает равномерно, поэтому используем следующую формулу:<br>$PP = K/D_{\text{ср}} = 10000/3$ тыс. = 3,33 года.<br>Выразим нецелую часть года в месяцах:<br>$0,33 \times 12 = 4$ месяца. |
| Дано:<br>$K = 1000$ у. е.<br>$D_{\text{ср}} = 3$ тыс. у. е.<br>$PP = ?$ | Решение:<br>Доход поступает равномерно, поэтому используем следующую формулу:<br>$PP = K/D_{\text{ср}} = 10000/3$ тыс. = 3,33 года.<br>Выразим нецелую часть года в месяцах:<br>$0,33 \times 12 = 4$ месяца.   |   |  |
|   | <b>3.1.2 Темы реферата</b>   |   |  |
| 35.   | Управление стоимостью нового продукта  |   |  |
| 36.   | Управление ресурсами нового продукта   |   |  |
| 37.   | Стратегии создания конкурентных преимуществ нового продукта. Стратегия маркетинга.   |   |  |
| 38.   | Корпоративная система управления разработкой и реализацией новых продуктов.  |   |  |



## 3.2 Собеседование (вопросы для зачета)

### 3.2.1 Вопросы для зачета

**ПКв-2.** Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги

| № задания | Формулировка вопроса   |
|-----------|--|
| 39.       | Новые продукты и управление новыми продуктами в современной экономике. Определение потребностей в новых продуктах.   |
| 40.       | Управление новым продуктом по временным параметрам   |
| 41.       | Первоначальный обзор, скрининг ситуации и экспертная оценка ресурсов компании.   |
| 42.       | Типы новых продуктов. Общие вопросы анализа рынка.   |
| 43.       | Причины провала новых продуктов. Источники идей новых продуктов.   |
| 44.       | Проблемы в управлении разработкой нового продукта.   |
| 45.       | Процессы управления разработкой нового продукта Производственные возможности Финансовые возможности Человеческие ресурсы   |
| 46.       | Расположение фирмы Исследовательские возможности Имидж фирмы   |
| 47.       | Управление содержанием нового продукта. Разработка плана мероприятий по подготовке нового проекта. Этапы разработки  |
| 48.       | Перечень необходимых ресурсов для реализации проекта.  |
| 49.       | Предварительный организационный план разработки проекта.   |
| 50.       | Предварительная оценка рынка, которая заключается в оценке размеров рынка, возможности восприятия продукта рынком, оценка конкурентной ситуации предварительная техническая оценка продукта. |
| 51.       | Управление стоимостью нового продукта Методы управления стоимостью продукта, обеспечивающих максимальную эффективность бизнеса.  |
| 52.       | Оценка функционального качества (функционально й способности, простоты, эстетичности), надежности и сложности продукта   |
| 53.       | Оценка способности изменению нового продукта в соответствии с новыми требованиями рынка.   |
| 54.       | Разработка методики стоимостной оценки качества, надежности и сложности продукта на всех этапах производства и эксплуатации.   |
| 55.       | Стоимостная оценка качества, надежности и сложности продукта. Разработка и внедрение методик формирования моделей стоимости полного жизненного цикла (СПЖЦ) продукта.                        |
| 56.       | Разработка модели СПЖЦ продуктов.  |
| 57.       | Разработка эффективных методик управления стоимостью продукта.   |
| 58.       | Формирование организационных элементов системы управления стоимостью продукта.   |
| 59.       | Внедрение принципов управления, обеспечивающих и поддерживающих постоянное совершенствование   |
| 60.       | Критерии определения новизны товаров. Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара.  |
| 61.       | Маркетинг–контроллинг: контроллинг–сбыт, контроллинг товарной политики, контроллинг коммуникативной политики, контроллинг ценовой политики   |
| 62.       | Управление ресурсами нового продукта Экономические ресурсы создания и продвижения нового продукта. Ресурсная модель  |
| 63.       | Оптимизация затрат нового продукта на этапах жизненного цикла. Развитие перспективных технологий.  |
| 64.       | Автоматизация процессов на этапах жизненного цикла нового продукта.  |
| 65.       | Стратегии создания конкурентных преимуществ нового продукта. Стратегия маркетинга. Определение целевой аудитории.  |
| 66.       | Определение целей рекламы. Определение бюджета рекламной деятельности. Разработка сообщения. Выбор носителя. Организация собственно рекламной компании. Анализ эффективности рекламы         |
| 67.       | Лидерство в цене. Дифференциация и Концентрация внимания на интересы конкретных потребителей.  |
| 68.       | Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте.   |
| 69.       | Определение положения товара в психологии мотиваций потребления.   |
| 70.       | Оперативная маркетинговая программа продвижения товара на рынок, политика ценообразования, методы распространения и продвижения.   |

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах

П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

**5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине**

| Результаты обучения по этапам формирования компетенций  | Предмет оценки (продукт или процесс)  | Показатель оценивания                          | Критерии оценивания сформированности компетенций  | Шкала оценивания               |                              |
|---|---|--|---|--------------------------------|------------------------------|
|   |   |  |   | Академическая оценка или баллы | Уровень освоения компетенции |
| <b>ПКв-2</b> Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги ИД <sub>2</sub> <sub>ПКв-2</sub> – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги |   |  |   |                                |                              |
| <b>Знает</b>  | Основы планирования и управления инновационным продуктом;                                   | Результаты тестирования                        | Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов  | Неудовлетворительно            | Не освоена / недостаточный   |
|   |   |  | Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов  | Удовлетворительно              | Освоена / базовый            |
|   |   |  | Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов  | Хорошо                         | Освоена / повышенный         |
|   |   |  | Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов  | Отлично                        | Освоена / повышенный         |
|   |   | Собеседование (зачет)                          | Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой                     | Неудовлетворительно            | Не освоена / недостаточный   |
|   |   |  | Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект                               | Удовлетворительно              | Освоена / базовый            |
|   |   |  | Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект   | Хорошо                         | Освоена / повышенный         |
|   |   |  | Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект   | Отлично                        | Освоена / повышенный         |
| <b>Умеет</b>  | использовать знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги | Собеседование (вопросы к практическим работам) | Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов  | Неудовлетворительно            | Не освоена / недостаточный   |
|   |   |  | Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов  | Удовлетворительно              | Освоена / базовый            |
|   |   |  | Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов  | Хорошо                         | Освоена / повышенный         |
|   |   |  | Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов  | Отлично                        | Освоена / повышенный         |
| <b>Владеет</b>  | навыками разработки   | реферат  | Обзор составлен с учетом анализа данного вопроса с различных точек зрения ученых-экономистов. В основном или частично охарактеризова- | Зачтено                        | Освоена / базовый            |

|  |  |  |  |            |                            |
|--|--|--|--|------------|----------------------------|
|  | инновационного продукта и формирования диапазона цен на него |  | ны цели и задачи работы. Приведен достаточный материал по данной проблеме. Представлена презентация  |            |                            |
|  |  |  | Обзор составлен без учета основных критериев. Фрагментарно охарактеризованы цели и задачи работы. Материал приведен не в достаточном объеме. Не представлена презентация | Не зачтено | Не освоена / недостаточный |